

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN TIKET PADA *FAST BOAT BLUEWATER EXPRESS* SERANGAN, BALI

I Gede Fajar Indrawan¹, I Made Kusuma Negara², Putu Agus Wikanatha Sagita³
Email: indrawanfajar26@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id²
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This research aims to find out the website quality of BlueWater Express e-commerce website through several stages, namely: identification of dimensions Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality. Further reviewed how the influence of Website Quality from e-commerce website BlueWater Express can affect the decision to purchase BlueWater Express fast boat tickets. Data collection techniques using observations, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. Data collection techniques use non-probability sampling with accidental sampling procedure. Analysis techniques using qualitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study showed that the Usability dimension (x1) had a positive and significant effect of 0.000 on the purchase decision (y), the Information Quality dimension (x2) had a positive and significant effect of 0.000 on the purchase decision (y), the dimension of Service Interaction Quality (x3) has a positive and significant effect of 0.000 on purchasing decisions (y), and the three dimensions of Usability (x1), Information Quality (x2), and Service Interaction Quality (x3) simultaneously positively affect purchasing decisions (y). From the Website Quality, information quality is the biggest factor influencing the decision of tourists to buy BlueWater Express fast boat tickets directly on the BlueWater Express e-commerce website itself. This is because the information presented on the BlueWater Express website is always up to date and can be accounted for.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Website Quality* dari *website e-commerce BlueWater Express* melalui beberapa tahapan, yaitu : identifikasi dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*. Selanjutnya dikaji bagaimana pengaruh *Website Quality* dari *website e-commerce BlueWater Express* dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket *fastboat BlueWater Express*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan non-probability sampling dengan prosedur *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Usability* (x1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian (y), dimensi *Information Quality* (x2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian (y), dimensi *Service Interaction Quality* (x3) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian (y), dan ketiga dimensi *Usability* (x1), *Information Quality* (x2), dan *Service Interaction Quality* (x3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y). Dari *Website Quality* tersebut, segi *Information Quality* merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli tiket fasboat BlueWater Express secara langsung pada *website e-commerce BlueWater Express* itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disajikan pada *website BlueWater Express* selalu *up to date* dan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Keywords: influence, website quality, e-commerce, purchasing decisions, bluewater express.

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata, terdapat berbagai macam hal didalamnya, mulai dari perjalanan, atraksi wisata, industri pariwisata diantaranya

hotel, villa, homestay, penginapan, restoran, *tour and travel* dan transportasi. Semua hal tersebut saling berkaitan hingga menjadi satu

kesatuan yaitu kepariwisataan. Bali menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan dari berbagai belahan dunia. Berbagai jenis usaha transportasi mulai berkembang pesat, salah satunya dibidang usaha jasa penyeberangan laut yaitu kapal cepat atau *fast boat*. Di Bali *fast boat* banyak sekali kegunaannya mulai dari kegiatan mancing dilaut, sebagai sarana snorkeling/diving, hingga penyeberangan antar pulau. Seiring permintaan wisatawan, industri transportasi *fast boat* di Bali berkembang pesat, tidak saja melayani antar pulau-palau di Bali namun hingga saat ini melayani sampai ke Lombok, Gili Trawangan, dan Gili Air.

Berikut beberapa perusahaan beserta alamat kantor utama *fast boat* yang beroperasi di Bali yang melayani penyeberangan ke Nusa Penida, Nusa Lembongan, Gili Trawangan, Gili Air, dan Lombok ; Rocky Fast Cruise (Denpasar, Seseetan), BlueWater Express (Denpasar, Serangan), Gili Getaway (Denpasar, Serangan), Marina Srikandi (Denpasar, Seseetan), Eka Jaya Fast Ferry (Badung, Setia Budi), Sugriwa Express (Denpasar, Seseetan), Gili Gili Fast Boat (Badung, Setia Budi), Fast Boat Gili (Badung, Legian), Star Fish Fast Boat (Denpasar, Sanur), Manta Fast Boat (Denpasar, Sumerta), Thamarind Express (Denpasar, Pulau Misol), Sanjaya Fast Boat (Denpasar, Sanur), Scoot Fast Cruise (Denpasar, Sanur), dan Patagonia Xpress (Karangasem, Padangbai). (sumber: map.google.com).

Berdasarkan uraian diatas, jumlah perusahaan *fast boat* yang telah beroperasi di Bali hingga saat ini sebanyak 14 perusahaan. Perusahaan jasa transportasi *fast boat* tersebut melayani penyeberangan mulai dari ke Nusa Penida, Nusa Lembongan, hingga ke Lombok, Gili Trawangan, dan Gili Air. Dari sekian jumlah perusahaan *fast boat* di Bali, PT. BlueWater Safaris atau yang lebih dikenal dengan BlueWater Express ini menjadi *pioneer* di Bali khususnya dibidang usaha jasa penyeberangan dengan kapal cepat (*fast boat*).

Usaha ini berdiri pada tahun 2005 dengan cikal bakal sebagai penyedia transportasi laut untuk kegiatan mancing dan mulai melayani penyeberangan dari Serangan menuju ke Gili Trawangan, Gili Air, dan Teluk Kode Lombok pada tahun 2006. Semenjak beroperasi, dan hingga saat ini BlueWater Express pangsa pasar wisatawan mancanegara yaitu, wisatawan Eropa dan Australia.

Industri pariwisata saat ini telah didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi salah satunya internet, merupakan alah satu produk penunjang yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Kemajuan teknologi internet sebagai media komunikasi global sangat mendukung intensitas perkembangan bisnis. Perusahaan dituntut untuk bisa memperhatikan dan memenuhi dinamika kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dengan mengimplementasikan teknologi dalam perusahaan. Salah satunya dengan penerapan *e-commerce*.

BlueWater Express, sedari awal menjual dan memasarkan produknya hanya melalui TIC (*Tourist Information Counter*), *direct call*, dan bekerja sama dengan *tour and travel*. Merasa kurang efektif hanya mengandalkan penjualan dengan tiga cara tersebut, awal tahun 2016 BlueWater Express menerapkan *e-commerce* pada websitenya untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Pada tahun 2018 BlueWater Express kembali memperbaharui website mereka dengan tampilan yang lebih menarik untuk memberikan kenyamanan dan memudahkan calon penumpang memesan tiket *fast boat* BlueWater Express.

Berdasarkan data dari *e-commerce report BWS 2019*, terdapat jumlah visitor pada website BlueWater Express pada 7 bulan terakhir mengalami fluktuasi meskipun pihaknya sudah memperbaharui websitenya. Pada bulan januari terdapat sebanyak 496 visitor, bulan february mengalami kenaikan signifikan sebanyak 7.697 visitor dan bulan maret sebanyak 7.805 visitor, selanjutnya mengalami penurunan jumlah kunjungan pada bulan april yaitu, sebanyak 7.371 visitor. Pada bulan mei kembali menurun diangka 5.314 visitor, dan berangsur naik pada bulan juni sebanyak 5.808 visitor dan bulan juli sebanyak 6.874 visitor.

Terjadinya fluktuasi jumlah kunjungan pada website BlueWater Express pada tujuh bulan terakhir di tahun 2019, “dimana BlueWater Express belum sepenuhnya mengarahkan penjualan melalui *website e-commerce*, dan masih adanya ikatan kerja sama dengan beberapa Online Travel Agent, membuat kunjungan ke website kami mengalami fluktuasi” (Bapak Adi, manajer *e-commerce*. 2019). Kualitas dari sebuah

website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, up to date, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai.

Hal tersebut diatas menjadi sebuah acuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *website quality* terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce BlueWater Express, dimana akan dilakukan dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini akan meneliti website *www.bluewater-express.com* yang merupakan situs *e-commerce* dari PT. BlueWater Safaris atau yang dikenal dengan sebutan BlueWater Express. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa transportasi penyeberangan laut dari pelabuhan Serangan dan Padangbai Bali ke Gili Trawangan, Gili Air, dan Teluk Kode Lombok menggunakan *fast boat*. BlueWater Express memiliki kantor utama yang terletak di Jalan Tukad Punggawa, Br. Ponjok, Serangan Denpasar.

Adapun variabel yang diteliti meliputi : Kualitas Website (*Webqual*) yang dibagi dalam tiga sub-variabel yaitu, Kualitas *Usability* meliputi mudah dipelajari dan dioperasikan, interaksi yang jelas dan dapat dimengerti, mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, desain website sesuai dengan kebutuhan, dan pengalaman positif menggunakan website. Kualitas Informasi meliputi informasi akurat terdapat pada website, informasi pada website dapat dipercaya, memiliki informasi terkini, menyediakan informasi yang lengkap, informasi yang mudah dimengerti, informasi disajikan secara detail, dan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Kualitas Interaksi meliputi website memiliki reputasi yang baik, keamanan dalam bertransaksi pada website, keamanan informasi pribadi pelanggan, memiliki kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan, dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan pada website. (Barnes & Vidgen, 2003, (dalam Widya Sastika (2016).

Keputusan Pembelian yang dibagi menjadi lima sub-variabel yaitu, Pengenalan masalah meliputi kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan pengeluaran sesuai dengan pelayanan yang didapat. Pencarian Informasi meliputi mendapatkan informasi yang baik mengenai produk, dan informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi Alternatif meliputi produk lebih menarik dibanding produk sejenis, dan metode pembayaran produk lebih mudah dibanding website sejenis. Keputusan Membeli meliputi akan menggunakan produk, dan selalu melakukan pembelian melalui website. Prilaku Sesudah Pembelian meliputi akan menyarankan kepada orang lain untuk memakai/membeli produk, dan akan menggunakan kembali produk. (Kotler & Armstrong, 2012).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: studi kepustakaan, teknik kuesioner dengan metode skala likert, dan dokumentasi. Adapun pengambilan responden menggunakan *non-probability sampling*, sedangkan penentuan sampel secara *accidental sampling* dengan memberikan kuesioner online ke wisatawan sebanyak 140 wisatawan menggunakan *google form*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif meliputi, uji instrument, uji validitas, uji reabilitas dan analisis faktor dengan bantuan program *SPSS Versi 17.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

BlueWater Express berdiri pada tahun 2005, berawal dari *sport boat* yang dimiliki oleh Mr. Jeremy Berg. Sport boat ini hanya digunakan untuk memancing/*fishing trip*. Semenjak terjadinya bom Bali satu dan dua pada tahun 2002, kegiatan fishing trip pun ikut surut, dan sport boat yang dimiliki Mr. Jeremy Berg pun tidak beroperasi. Pada awal tahun 2007 Mr. Jeremy mulai menjual jasa transportasi menuju Gili Trawangan dengan menjual *sport boatnya* dan membeli *speed boat* untuk menambah kapasitas penumpang. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2012 *BlueWater Express* mulai membuka cabang di Padang Bai yang awalnya hanya melalui pulau Serangan. *BlueWater Express* saat ini memiliki 60 Staff, dalam hal perjalanan nahkoda serta crew kapal sudah memiliki

lisensi berlayar, sehingga dalam perjalanan Bali dan Lombok mereka sudah berpengalaman.

Hingga saat ini BlueWater Express memiliki 1 kantor utama yang berlokasi di Jl. Tukad Punggawa Br. Ponjok, Serang dan 4 kantor cabang yang tersebar di Padang bai di Central Park Silayukti, Gili Trawangan di pelabuhan Gili Trawangan, Gili Air di pelabuhan Gili Air dan Teluk Kode di Pelabuhan Teluk Kode dan di Nusa Lembongan. BlueWater Express memiliki 4 buah fast boat yaitu, *BlueWater Express V* dengan panjang 16.80 berkapasitas penumpang 50 orang dan 4 crew. Kecepatan *fastboat* ini bisa mencapai hingga 35 knot dan rata-rata kecepatannya 25-30 knot. *Fastboat* ini dilengkapi dengan perlengkapan keselamatan berlayar yaitu Life raft untuk berkapasitas 60 orang, EPIRB yang berguna apabila mengalami kecelakaan alat ini otomatis mengirim sinyal SOS, GPS, SOLAS standar jaket pelampung.

BlueWater Express VII memiliki panjang 17 meter dengan kapasitas penumpang 60 orang dan 5 crew, dengan kecepatan tertinggi mencapai 35 knot. Rata-rata kecepatan *fastboat* ini adalah 25-30 knot. Dengan mesin 6 x Honda 250hp, *Fastboat* ini dilengkapi dengan *lifeboat* berkapasitas 70 pax, GPS dan *Chart plotter system, marine vhf ship-to-shore radio, electric flushing toilet, dan rooftop deck* yang luas.

BlueWater Express IX yang diluncurkan tahun 2017 memiliki panjang 21 meter dengan kapasitas penumpang 72 orang dan 5 crew, dengan kecepatan tertinggi mencapai 35 knot. Rata-rata kecepatan *fastboat* ini adalah 25-30 knot dengan mesin 6 x Honda 250hp. *Fastboat* ini dilengkapi dengan *lifeboat* berkapasitas 77 pax, GPS dan *Chart plotter system, marine vhf ship-to-shore radio, electric flushing toilet, TV Screen in cabin dan rooftop deck* yang luas.

BlueWater Express X yang diluncurkan tahun 2019 bulan Juli. *Fastboat* ini memiliki panjang 19,5 meter, dapat menampung 72 penumpang dan 8 crew kapal. kecepatan tertinggi mencapai 35 knot. Rata-rata kecepatan *fastboat* ini adalah 25-30 knot. Dengan mesin 6 x Honda 250hp. *Fastboat* ini dilengkapi dengan *lifeboat* berkapasitas 80 pax, GPS dan *Chart plotter system, marine vhf ship-to-shore radio, electric flushing toilet, TV Screen in cabin dan rooftop deck* yang luas.

Blue Water Express tidak hanya mengantar penumpang ke Gili Trawangan, gili air, teluk kode, tetapi juga melayani pick up transfer dan drop off penumpang dengan 4 kendaraan type elf, 4 type AP, dan 2 type Hiace. Fasilitas ini disediakan secara gratis tanpa biaya tambahan. Selain itu blue water express menyediakan free wifi di setiap kantor mereka. Apabila terjadi cuaca buruk yang membuat *fastboat* tidak dapat beroperasi Blue Water Express menawarkan beberapa pilihan transportasi lain yang dapat calon penumpang pilih, yaitu pesawat dan ferri.

Karakteristik Pelanggan *BlueWater Express*

Karakteristik pelanggan *BlueWater Express* dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 140 responden/wisatawan yang disebar melalui kuesioner online dengan *google form*.

Berdasarkan daerah asal, yang mendominasi adalah wisatawan asal Australia dengan jumlah 42,8%, kemudian disusul dengan wisatawan asal Eropa dengan jumlah 25%, wisatawan asal Amerika dengan jumlah 24,4%, dan wisatawan asal Asia dengan jumlah 7,8%. Dapat disimpulkan bahwa, pelanggan asal Australia paling banyak menggunakan *fast boat BlueWater Express*, dikarenakan wisatawan asal Australia yang paling sering melakukan liburan ke Bali dan cenderung suka dengan hiburan dekat pantai. Berdasarkan jenis kelamin, wisatawan berjenis kelamin laki-laki yang mendominasi dengan jumlah 68%, dan wisatawan perempuan dengan jumlah 31,5%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan laki-laki lebih mendominasi. Hal tersebut dikarenakan kaum laki-laki suka berlibur secara berkelompok. Berdasarkan Usia, wisatawan yang mendominasi adalah wisatawan dengan rentan usia 25 s/d 44 tahun dengan jumlah 46,6%, kemudian disusul dengan wisatawan dengan rentan usia 15 s/d 24 tahun dengan jumlah 37,7%, dan terakhir wisatawan dengan rentan usia 45 s/d 66 tahun dengan jumlah 15,7%. Dapat disimpulkan bahwa, usia pada rentan 25 s/d 44 tahun lebih produktif menggunakan internet dibandingkan usia di atas 45 tahun. Berdasarkan profesi/pekerjaan, yang mendominasi adalah wisatawan yang berprofesi sebagai wirausahawan sebanyak 59,4%, kemudian disusul dengan wisatawan

yang masih pelajar dengan jumlah 36,4%, wisatawan sebagai pegawai negeri sipil dengan jumlah 2,8%, dan yang terakhir wisatawan dari kalangan profesional dengan jumlah 1,4%. Dapat disimpulkan bahwa, wisatawan pelanggan BlueWater Express didominasi oleh wisatawan yang menjadi seorang wirausaha atau tergolong lebih mampu dalam hal finansial untuk melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan status, wisatawan yang belum menikah paling mendominasi dengan jumlah 69,3% kemudian disusul dengan wisatawan yang sudah menikah dengan jumlah 30,7%. Artinya, wisatawan yang berstatus belum menikah lebih banyak mempunyai waktu luang untuk bepergian dari pada yang sudah terikat dengan status pernikahan. Berdasarkan pendidikan, yang paling mendominasi adalah wisatawan dengan jenjang pendidikan S1/S2 dengan jumlah 63,5%, kemudian disusul dengan wisatawan dengan jenjang pendidikan SMA dengan jumlah 26,5%, dan yang terakhir wisatawan dengan jenjang pendidikan Diploma dengan jumlah 10%. Artinya, sebagian besar pelanggan BlueWater Express sudah berkerja dan memiliki penghasilan untuk melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan Frekuensi kunjungan keBali, yang paling banyak adalah dua sampai lima kali kunjungan dengan jumlah 69,4%, kemudian disusul dengan frekuensi 6 s/d 10 kali kunjungan sebesar 22,8%, dan yang baru pertama kali sebanyak 7,8%. Artinya sebagian besar wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah sering melakukan perjalanan wisata ke Bali. Berdasarkan tujuan datang keBali, yang paling mendominasi adalah wisatawan dengan tujuan berlibur dengan jumlah 72,8%, selanjutnya wisatawan dengan tujuan mengunjungi kerabat sebanyak 20%, dan untuk tujuan bisnis sebanyak 7,2%. Dapat disimpulkan sebagian besar wisatawan datang ke Bali untuk berlibur atau melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Fast boat BlueWater Express Melalui Websitenya, didominasi dengan frekuensi pembelian dua sampai lima kali sebanyak 82,8%, kemudian disusul dengan frekuensi pembelian 5 s/ 10 kali sebanyak 9,4, dan frekuensi pembelian satu kali sebanyak 7,8%. Artinya, wisatawan yang menjadi pelanggan di BlueWater Express sebagian besar memilih untuk memesan/membeli tiket fast boat BlueWater Express melalui websitenya. Berdasarkan

Sumber Informasi Mengenai BlueWater Express, yang paling mendominasi adalah melalui Search Engine sebanyak 65%, kemudian melalui Social Media sebanyak 22,1%, melalui website sebanyak 10,8%, dan melalui Online ads sebanyak 2,1%. Artinya, informasi melalui search engine lebih mudah didapatkan oleh wisatawan dalam mencari informasi mengenai fastboat di Bali.

Frekuensi Persepsi Wisatawan Terhadap Variabel Website Quality

Variabel Website Quality ini merupakan variabel bebas, pada penelitian ini dinyatakan dengan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap variabel Website Quality dengan jumlah pernyataan sebanyak 18 pernyataan dan dengan jumlah responden sebanyak 140 orang, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap pernyataan dari variabel Website Quality dengan jumlah rata-rata sebesar 4,17. Indikator yang mendominasi pada hasil penelitian ini adalah indikator Keamanan dalam bertransaksi pada website BlueWater Express dengan rata – rata sebesar 4,24. Ini dikarenakan sistem keamanan bertransaksi pada website BlueWater Express sudah terjamin keamanannya.

Frekuensi Persepsi Wisatawan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang dinyatakan dengan Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 pernyataan dan dengan jumlah responden sebanyak 140 orang, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian dengan jumlah rata-rata sebesar 4,19. Indikator yang mendominasi adalah Kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan BlueWater Express dan Metode pembayaran produk BlueWater Express lebih mudah dilakukan dibanding website sejenisnya dengan rata – rata masing-masing 4,23. Ini sebagai indikator yang dominan dikarenakan saat mengambil keputusan pembelian tiket fastboat, wisatawan melihat bagaimana kesesuaian produk terhadap kebutuhan dan kemudahan melakukan pembayaran sebagai pertimbangan untuk keputusannya membeli atau menggunakan BlueWater Express sebagai penyedia layanan perjalanan mereka.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid apabila masing-masing item tersebut memiliki taraf signifikansi $\alpha \leq 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dengan sampel 140 responden pada 28 sub indikator mendapatkan hasil bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki kriteria *Alpha Cronbach* $> 0,5$ maka akan dinyatakan reliabel, untuk hasil reliabilitas dalam penelitian ini mendapatkan hasil *Alpha Cronbach* sebesar 0.971 maka hal ini sudah memenuhi syarat penelitian dan dapat melanjutkan ketahap berikutnya yaitu analisis regresi berganda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdapat tiga uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menyatakan bahwa variabel-variabel data pada penelitian ini dinyatakan normal dikarenakan nilai Sig atau Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,795 dimana lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadinya multikolinieritas dimana nilai VIF dari sebesar X_1 5,283, X_2 5,119, X_3 4,767 semuanya dibawah nilai 10 dan nilai tolerance value sebesar X_1 0,189, X_2 0,195, X_3 0,210, semuanya diatas 0,1. Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa masing-masing variabel tidak adanya gejala heteroskedastisitas nilai signifikansi dari masing-masing variabel $\geq 0,05$ dengan menggunakan uji Glesjer.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Usability (X_1), Kualitas Informasi (X_2), Kualitas Interaksi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian Adapun persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah $Y = 1,715 + 0,596 X_1 + 0,491 X_2 + 0,524 X_3 + e$, dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Usability berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 0,596. Kualitas Interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,491. dan Kualitas Interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,524.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai pengaruh Kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express* sebesar 89%. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 bila dijadikan persentase menjadi 89%. Sisa persentase tersebut sebesar 11% menunjukkan pengaruh dari variabel lain yang tidak dipaparkan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan layak atau tidak. Layak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah model regresi yang dihasilkan dapat menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel Kualitas Usability sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari α 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima yang berarti variabel Kualitas Usability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express* dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Informasi sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari α 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima yang berarti variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express* dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan pembelian, dan terakhir Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Service Interaction* sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari α 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima yang berarti variabel

Kualitas Interaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express* dan layak dijadikan penentu dari variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Usability (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Interaksi (X3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express* (Y).

Pengaruh Kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Fastboat Melalui Website E-Commerce BlueWater Express (Y).

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diperoleh sebagai berikut.

Kualitas Usability (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, variabel Kualitas Usability secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express*.

Dalam penelitian ini kualitas Usability pada *website e-commerce BlueWater Express* terbilang baik. Dari 140 responden terdapat rata-rata 60 orang mengatakan setuju terhadap indikator pernyataan dari variabel Usability. Dengan demikian faktor kualitas Usability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* dengan keseluruhan indikator dapat diterima oleh wisatawan yang nantinya dapat dijadikan sebuah alasan untuk mengambil keputusan dalam pembelian tiket *fastboat* pada *website e-commerce BlueWater Express*.

Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket

fastboat melalui *website e-commerce BlueWater Express*.

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang dilihat wisatawan sebelum memutuskan keputusannya. Karena melihat informasi yang disajikan pada *website e-commerce BlueWater Express* terbilang bagus, wisatawan dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan. Informasi yang disajikan akurat, dapat dipercaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, kemudahan untuk dimengerti, detail dan disajikan dalam format desain yang sesuai. Hal ini sudah dilakukan oleh pihak *BlueWater Express* dengan memperbaharui jadwal operasi keberangkatan *fastboat* dimasa pandemic Covid-19, dimana pada halaman websitenya *Schedule* tertera pelayanan keberangkatan *BlueWater Express* kapan akan beroperasi lagi. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan *up to date* sesuai dengan situasi dan keadaan. Merupakan hal yang penting bagi wisatawan untuk dapat diketahui agar bisa menyesuaikan jadwal liburan mereka menggunakan jasa *BlueWater Express*. Dengan demikian faktor Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* dengan keseluruhan indikator dapat diterima oleh wisatawan yang nantinya dapat dijadikan sebuah alasan untuk mengambil keputusan dalam pembelian tiket *fastboat* pada *website e-commerce BlueWater Express*.

Kualitas Interaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, variabel Kualitas Interaksi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express*.

Kualitas Interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan berkomunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. *Website e-commerce BlueWater Express* telah menciptakan hal tersebut. Dari 140 responden terdapat rata-rata 60 orang mengatakan setuju terhadap indikator pernyataan dari variabel

Kualitas Interaksi. Dengan demikian faktor Kualitas Interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket fastboat dengan keseluruhan indikator dapat diterima oleh wisatawan yang nantinya dapat dijadikan sebuah alasan untuk mengambil keputusan dalam pembelian tiket fastboat pada website e-commerce BlueWater Express.

Pengaruh Kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Fastboat Melalui Website E-Commerce BlueWater Express (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas Usability (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Interaksi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar (X1) 0,000, (X2) 0,000, dan (X3) 0,000 dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, variabel kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk mengambil keputusan terhadap pembelian tiket *fastboat* melalui *website e-commerce BlueWater Express*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Sastika (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka” (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)., Furkonudin, dkk. (2016) berjudul “Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online”., dan Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini (2017) berjudul “The Impact Of Website Quality To Purchase Decision On Bukalapak.com”. Ketiga hasil penelitian diatas menyatakan bahwa tiga dimensi dari Webqual 4.0 yaitu, kualitas Usability, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kualitas *website e-commerce BlueWater Express* sudah baik, dimana dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian tiket *fastboat* secara langsung melalui *website e-commerce* mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, adapun simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial, pengaruh variabel *Website Quality 4.0* terhadap keputusan pembelian pada *website e-commerce BlueWater Express*, dari segi Kualitas Usability (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 5,606. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 5,634. Kualitas Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) tiket *fastboat*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai ini kurang dari $\alpha = 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 4,373.
2. Secara simultan, kualitas *website e-commerce BlueWater Express* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *fastboat* oleh wisatawan. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian sebesar 89%. Sisa persentase tersebut sebesar 11% menunjukkan pengaruh dari variabel lain yang tidak dipaparkan pada penelitian ini.

Saran

1. Hasil penelitian, dapat diketahui kualitas *website e-commerce BlueWater Express* sudah baik, disarankan kepada pihak *BlueWater Express* agar lebih meningkatkan lagi faktor kualitas interaksi dengan meningkatkan pelayanan komunikasi terhadap konsumennya. Komunikasi yang dimaksud tersebut salah satunya seperti pembahasan, pelayanan, dan interaksi karyawan yang baik kepada konsumen jika ingin bertanya maupun memesan tiket melalui *website BlueWater Express*.
2. Pihak *BlueWater Express* perlu memperhatikan hal penting lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *website* secara langsung demi keberlangsungan dan menghadapi persaingan di era digital saat ini.

Kepustakaan

- Adi, Suroto. 2014. *Evaluation On The Effectiveness Of The Web Technology Usage In Promoting And Marketing Indonesia Tourism*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31 Oktober 2014. Vol. 68 No.3.
- Barnes, S. J. and Vidgen R. "WebQual: an exploration of Web site quality." European Conference in Information Systems, Vienna 2000.
- Barnes, S. J. and Vidgen R. "Assessing the quality of auction Web sites." Hawaii International Conference on Systems Sciences 2001a.
- Barnes, S. J. and Vidgen R. "An evaluation of cyberbookshops: the WebQual method." *International Journal of Electronic Commerce* (6:1) 2001b, pp 11-30.
- Chaffey, Dave; et al. 2002. *Internet Marketing*. Pearson Education Limited, England.
- Durianto, Darmadi et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Furkonudin, dkk. 2016. "Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online". Yogyakarta : Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM.
- Ghafiki, Rafdi dan Setyorini, Retno. 2017. "The Impact Of Website Quality To Purchase Decision On Bukalapak.Com". *Journal of e-Proceeding of Management*, April 2017. Vol.4, No.1.
- Gibson, R. F. 1984. *Principle of Composite Material Mechanics*. New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Margono. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Nazir, Moh., 2005, *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- R. Achmad Basah. 2012. "Kualitas Pelayanan Penjualan Tiket Pada Pt. Bonanza Pekanbaru Holiday Tour & Travel". Surakarta: Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Susanto, Agus. 2013. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak". Semarang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.i
- Sanjaya, Ridwan. Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo.
- Sujarweni, 2015. *SPPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supranto, J., 2000, *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Tasneem, Sadia dan Fatema, Kaniz. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 5, Pages 69-80.
- Sastika, Widya. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka" (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015). Bandung : Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.